

УДК 339.138:658.84

Ольга Ю. Чубукова, Анатолій В. Яренко

*Київський національний університет технологій та дизайну***МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ СЛУЖБИ ЗБУТУ НА
ВІТЧИЗНЯНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

У статті проведено дослідження існуючих організацій збуту промислових підприємств: функціональної, регіональної, товарної та галузевої. Доведено необхідність використання сучасними промисловими підприємствами регіонально-функціональної організації збуту як найбільш пристосованої до мінливих ринкових умов господарювання. В процесі дослідження розглянуто типові схеми організаційних структур та наведено схему регіонально-функціональної структури збуту промислового вітчизняного підприємства.

Ключові слова: служба збуту, функціональна, регіональна, товарна, галузева, організаційна структура.

Ольга Ю. Чубукова, Анатолій В. Яренко

*Киевский национальный университет технологий и дизайна***МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ СЛУЖБЫ СБЫТА НА
ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

В статье проведено исследование существующих организаций сбыта промышленных предприятий: функциональной, региональной, товарной и отраслевой. Доказана необходимость использования современными промышленными предприятиями регионально-функциональной организации сбыта как наиболее приспособленной к изменяющимся рыночным условиям хозяйствования. В процессе исследования рассмотрены типовые схемы организационных структур и приведена схема регионально-функциональной структуры сбыта промышленного отечественного предприятия.

Ключевые слова: служба сбыта, функциональная, региональная, товарная, отраслевая, организационная структура.

Olga Y. Chubukova, Anatolii V. Yarenko

*Kyiv National University of Technology and Design***MARKETING RESEARCH ON SALES ARRANGEMENT AT DOMESTIC INDUSTRIAL
ENTERPRISES**

The paper offers a study on the existing sales arrangement patterns at industrial enterprises: functional, regional, product and sectoral. The need to deliver regional and functional sales models as the most responsive to changing market conditions by modern industrial enterprises is justified. The study examines types of organizational charts and suggests a model of regional and functional sales structure to be used by domestic industrial enterprises.

Keywords: service marketing, functional, regional, product, industry, organizational structure.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями Розвиток організаційних форм і функцій маркетингу на промислових вітчизняних підприємствах проявляється в тому, що накопичення кількісних елементів маркетингу створює якісні організаційно-управлінські зрушення, що призводить до

кількісного зростання співробітників-маркетологів та різних підрозділів. В результаті з невеликого «осередку» у відділі збуту, маркетинг перетворився в повномасштабну службу, яка чинить сильний вплив на всі сторони господарського життя промислового підприємства. На підприємствах, діяльність яких повністю заснована на принципах маркетингу, маркетинговими є (якщо не за формою, то за сутністю своєї діяльності) фактично всі основні служби, а не тільки маркетингова.

Мета дослідження – створення різноманітних форм організації служби збуту на промислових підприємствах, як основного засобу та інструменту координації збуту. Ці форми мають враховувати: розмір фірми, тип і асортимент товарів, канали розподілу, методи торгівлі, права і відповідальність учасників системи розподілу від вищого до нижчого рівнів. Застосовуючи маркетингове дослідження видів і різновидів організаційних структур, можна прийти до висновку, що ідеальних структур немає і бути не може. Постійно змінюються параметри зовнішнього середовища. Тому, щоб відповідати ринковій ситуації, повинні змінюватися і самі організаційні структури. У зв'язку з цим, необхідно створювати нові структури збуту, які більш пристосовані для ринкових умов господарювання.

Аналіз останніх публікацій по проблемі Відносини виробника і споживача, які постійно змінюються в ринкових умовах, визначають пріоритет споживача у виборі видів цих відносин. Це змушує виробничі підприємства адаптуватися в процесі збуту, що оказує організаційно-управлінський вплив на виробництво товарів. Проблемами організації та управління збутом активно займалися і займаються такі вчені, як Г.Л. Багієв [3], Д.І. Баркан [8], Л.В. Бондарчук [6], П. Вінкельман [1], О.І. Гончар [2], Г.О. Краюхін [4], С.В. Ковальчук [9], О.І. Лабурцева [5], В.М. Наумов [10], А. Прайснер [7] та інші. Проте, хоча серед досліджень і визначені різноманітні види організаційних структур збуту промислових підприємств, доволі небагато уваги приділено розробці більш сучасних та ефективних у ринкових умовах цих саме структур збуту.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування Зростаюча роль маркетингу в діяльності господарюючих суб'єктів поступово знаходила відповідне відображення в побудові організаційно-управлінських структур та їх функції. У якості господарської функції маркетинг пройшов основні етапи: розподіл та продажі, виділення в самостійну службу і перетворення в генеральну функцію фірми [1]. Світовий та вітчизняний досвід свідчить про те, що перебудова організаційних фірмових структур управління з метою орієнтації їх на маркетинг – це складний процес, що вимагає ретельної підготовки і участі в ній не тільки керівного складу, а й усього персоналу. Поширена в минулому практика перейменування відділів і служб збуту багатьох вітчизняних підприємств в відділи і служби маркетингу без докорінної зміни їх функцій, стала не тільки профанацією потрібних перетворень, але і дискредитацією маркетингу і його можливостей [2]. Ще одна типова помилка – створення відділів (служб) маркетингу, які лише формально відповідають сформованому уявленню про них. Все це може приводити до: негативного сприйняття таких інновацій; протидії з боку керівників інших служб; відсутності у керівництва фірми наполегливості, впевненості, ініціативи та розуміння реальних вигод від використання маркетингу; неефективності діяльності цих відділів (служб). На теперішній час сформувалися чотири основні організаційні структури промислових вітчизняних підприємств. Загальна характеристика цих структур збуту представлена надалі [3, 4].

Функціональна організація служби збуту – використовується малими і середніми фірмами, що мають однорідну номенклатуру товарів, а також великими підприємствами, що виробляють товари, унікальні за своїми технічними характеристиками. Функціональна організація заснована на розподілі елементів маркетингової діяльності між службами за функціями (реклама і стимулювання збуту, маркетингові дослідження тощо). Управління цими службами підпорядковане віце-президенту з маркетингу (директору, його заступнику з маркетингу, начальнику відділу маркетингу). Функціональна організація служби маркетингу передбачає, що відповідальність за виконання кожного функціонального завдання покладається на окрему особу або групу осіб. Функціональна організація ефективна, якщо виробнича і збутова діяльність фірми постійна і одноманітна. Недоліком цієї організації вважають те, що можуть знадобитись значні кошти на її адаптацію у випадку розширення виробництва продукції, появи можливості реалізації товарів на різних ринках тощо (рис. 1). Проте, структура збуту непридатна для вирішення принципово нових проблем, швидкої реакції на мінливу ринкову ситуацію [5, 6].

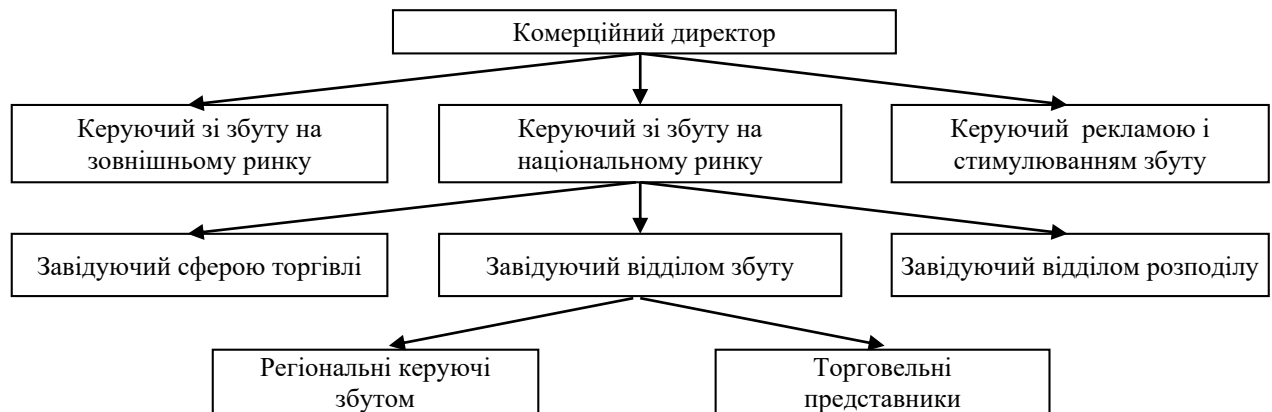


Рис. 1. Схема функціональної організації служби збуту

Регіональна організація збуту – використовується компаніями, які випускають обмежену кількість однорідних товарів і застосовують розгалужену систему розподілу з великою кількістю торгових точок. Перевагами цієї організації збуту є те, що суміжні відділи: рекламний, маркетингових досліджень, планування асортименту продукції – централізовані, тобто входять до складу головного управління фірмою і обслуговують всі регіональні групи збуту продукції. У підпорядкуванні маркетинг-директора знаходяться комерційні директори різноманітних секторів. В свою чергу кожен комерційний директор контролює керівників транспортного відділу, складське господарство, збут та торгівлю сферою кожного сектору. Регіональні керівники збуту та торговельні представники підпорядковуються керівникам збуту конкретного сектору (рис. 2) [5, 7].

Товарна організація збуту – формується, коли планується реалізація товарів широкого асортименту і різної номенклатури. При цьому, маркетинг поділяється по окремих товарах і товарних групах. Переваги організації полягають у тому, що існують можливості у комплексній координації збуту по визначеному продукту чи товарній групі. Використовується для дуже великих фірм, які мають великий товарообіг за кожною групою товарів (рис. 3). Також, завдяки цій організації збуту, приділяється достатньо уваги окремим, чи другорядним товарам, або невеликим партіям виробничої продукції. Коли управління продуктом зосереджено в одних руках, чітко визначено, хто саме відповідає за комерційний

успіх товару, тобто отримання прибутку від реалізації товару. При цьому, ускладнюється реалізація єдиної маркетингової програми.



Рис. 2. Схема регіональної організації збуту

При товарної організації збуту, по кожному товару є свій керуючий з підрозділом співробітників, які виконують всі функціональні завдання маркетингу щодо товару. Ефективна для підприємств з широкою номенклатурою товарів, при їх реалізації на великій кількості однорідних ринків. При цьому, вимоги до упаковки, збуту, рекламі кожного товару, значно відрізняються один від одного, а обсяг збуту певного товару досить великий, щоб виправдати витрати на організацію служби маркетингу для цього товару [5, 8].

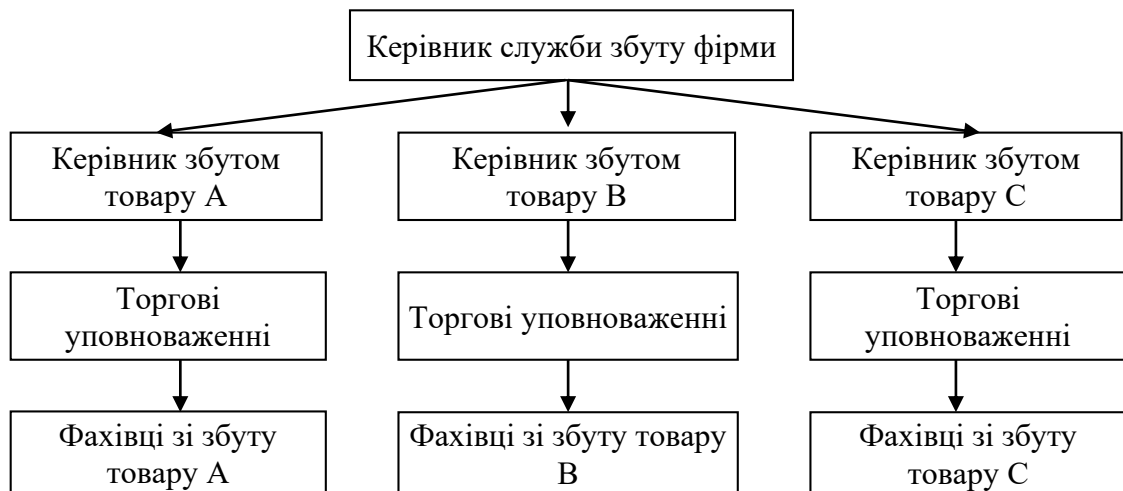


Рис. 3. Схема товарної організації збуту

Галузева організація збуту – застосовується для поставок однорідної продукції фірмам споживачам різного профілю (машинобудування, енергетика, хімія, текстильна промисловість). Підходить для реалізації товарів виробничо-технічного призначення і сировинних продуктів (рис. 4). Структура складається з керівників напрямків збуту різноманітної продукції підприємства, розподіл якої покладений на галузевих фахівців зі збуту. Таким чином, збутом продукції промислового підприємства займаються команди зі збуту, які відповідають за певний вид продукції виробничого підприємства [5].

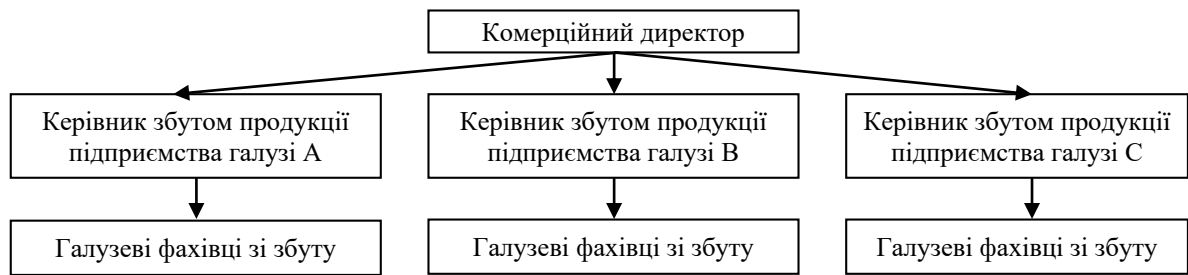


Рис. 4. Схема галузевої організації збуту

Всі вищенаведені організаційні структури збуту доволі успішно можуть використовуватися підприємствами, проте, основний недолік їх – зосередженість на вирішенні певних проблем: функціонального збуту, товарного збуту, реалізації товарної продукції виходячи із регіональних чи галузевих потреб. Проте, в мінливих ринкових умовах, необхідно застосовувати всі можливі засоби та спроби щодо реалізації продукції, особливо товарів промислового призначення. Найбільш пристосованою до цих проблем, можна визнати структуру, яка буде поєднувати в собі основні елементи регіональної та функціональної структури збуту.

Таким чином, можна визначити, що регіонально-функціональна (комбінована) організація збуту – це така організація збуту, що може використовуватися промисловими підприємствами, які інтенсивно розширюють підприємницьку і торгівельну діяльність. Організація збуту є більш гнучкою і має високу готовність до нових потреб розширення асортименту продукції, яка виготовляється. Вона швидше адаптується до появи нових ринків, також швидше реагує на потреби покупців (рис. 5) [5, 9].

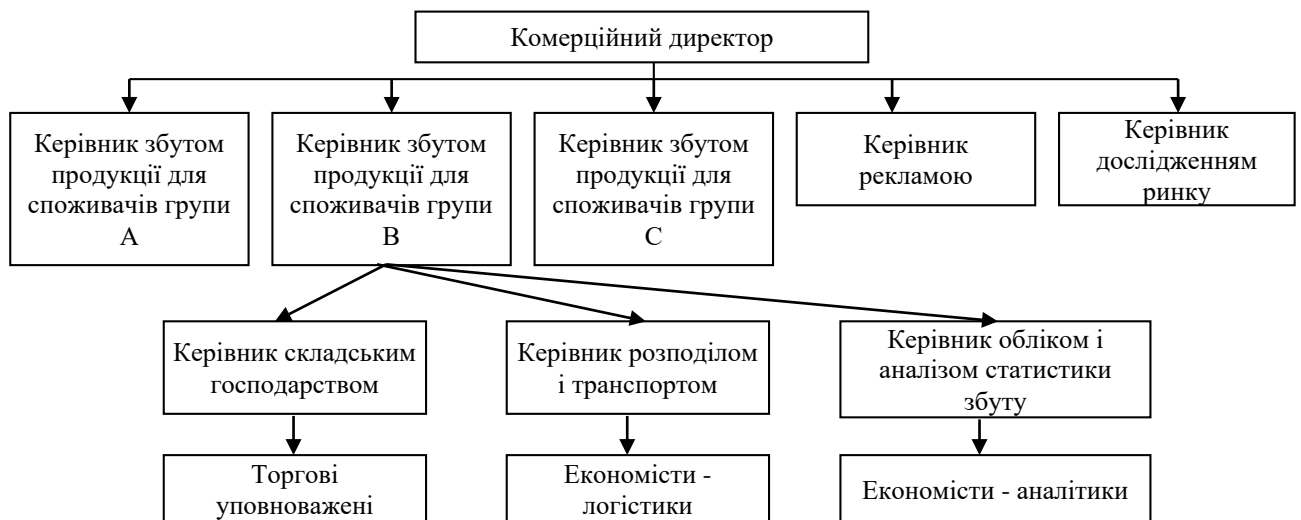


Рис. 5. Схема регіонально-функціональної організації збуту

При цьому, маркетинг розділяється по окремих ринках або по окремих сегментах ринку. Застосування ринкової організації за географічними ринками ефективно, якщо підприємство виробляє обмежену номенклатуру товарів, але реалізує їх на великій кількості ринків, що відрізняються один від одного за умовами реалізації. В будь-якому випадку збутові організаційні структури, як елемент системи організації управління, повинні бути орієнтовані на зростання кількості комерційних договорів. Вони повинні бути динамічними, мати здатність до оновлення, а також мати невелику кількість ієрархічних рівнів і носити

сітьовий характер. Служба маркетингу повинна забезпечувати продаж більшої кількості товарів із забезпеченням необхідного прибутку і максимального задоволення споживачів. Для вирішення комплексу завдань створення товару та його руху до споживача, маркетинг на підприємстві має виконувати наступні функції: дослідницькі, стратегічні і виконавські.

Висновки та перспективи подальших досліджень Концептуальна еволюція організаційних структур свідчить про невичерпність форм внутрішнього упорядкування діяльності підприємств та їх підрозділів. Цю обставину, безумовно, потрібно враховувати при проектуванні (або вдосконаленні) служб маркетингу та організаційних структур збуту на вітчизняних промислових підприємствах. Вони повинні бути надійними і працездатними, з одного боку, а з іншого – гнучкими і сприйнятливими до динаміки зовнішнього середовища. При формуванні організаційних структур збуту слід пам'ятати, що робота маркетолога є творчою, отже, вона не може терпіти жорстких форм. Вона дуже відповідальна, бо багато в чому визначає майбутній успіх підприємства на ринку, отже, повинна бути контрольованою. В таких суперечливих діалектичних засадах і слід визначати кращі організаційні структури збуту на вітчизняних промислових підприємствах [10]. В цьому полягають і перспективи подальших наукових досліджень, де можна буде визначити та детально охарактеризувати наступні структури збуту: товарно-регіональну, товарно-галузеву, функціонально-галузеву тощо. Ці дослідження мають підґрунтя щодо вдосконалення та подальшого розвитку ефективної діяльності промислових підприємств на сучасному ринку.

Література

1. Винкельман П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией / П. Винкельман. — М.: ИД Гребенникова, 2006. — 668 с.
2. Гончар О. І. Актуалізація управління потенціалом підприємства за умов євроінтеграції : монографія / О. І. Гончар. — Хмельницький : ХНУ, 2015. — 333 с.
3. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. — 3-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 736 с.
4. Краюхин Г. А. Производственный менеджмент: учебник/ Г. А. Краюхин, В. К. Беляев, В. Ф. Ершов; под общ. ред. Г. А. Краюхина. — СПб.: СПбГИЭУ, 2011. — 626 с.
5. Лабурцева О. І. Маркетингова політика розподілення : [навч. посібн.] /О. І. Лабурцева, А. В. Яренко. — К. : КНУТД, 2008. — 86 с.
6. Бондарчук Л. В. Формування ефективного організаційно-структурного механізму управління машинобудівним підприємством / Л. В. Бондарчук // Вісник Хмельницького національного університету. — 2010, № 4, Т. 1. — с. 27–30.
7. Прайснер, А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте: пер.с англ. / А. Прайснер. — М.: ИД Гребенников, 2007. — 304 с.
8. Баркан, Д. И. Управление продажами: учеб. / Д. И. Баркан — СПб.: Издат. дом С.- Петерб. гос. ун-та, 2007. — 908 с. (Высшая школа менеджмента СПбГУ)
9. Ковальчук С. В. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку підприємств : монографія / С. В. Ковальчук. — Хмельницький : «Поліграфіст-2», 2012. — 280 с.
10. Наумов В. Н. Управление взаимодействием в системе сбыта. Теория, методология, стратегии / В. Н. Наумов. — СПб.: Политехника Сервис, 2011. — 292 с.